

**REPRESENTASI KEKERASAN DALAM IKLAN HEXOS VERSI MAKAN
SAMA CALON MERTUA
(Study Semiotika Representasi Kekerasan Psikis Pada Iklan HEXOS Versi
Makan Sama Calon Mertua Format Televisi)**

SKRIPSI



OLEH :

FIRMAN BUDI SANTOSO
0443010520

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

**REPRESENTASI KEKERASAN DALAM IKLAN HEXOS VERSI MAKAN
SAMA CALON MERTUA**
(Study Semiotika Representasi Kekerasan Psikis Pada Iklan Hexos Versi Makan
Sama Calon Mertua Format Televisi)

Di susun oleh :
FIRMAN BUDI SANTOSO
0443010520

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Tim Penguji Skripsi
Program Study Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim
Pada Tanggal 8 Juni 2010

Menyetujui,
Pembimbing utama

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

Penguji
1. Ketua

Ir. Didiek Tranggono, M.Si
NIP. 19581225199001001

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 370069400351

3. Anggota

Zainal Abidin Achmad, M.Si, M.Ed
NPT. 373059901701

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 030175349

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul “Representasi Kekerasan dalam Iklan Hexos Versi Makan Sama Calon Mertua (Study Semiotika Representasi Kekerasan Psikis Pada Iklan Hexos Versi Makan Sama Calon Mertua Format Televisi)” .

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada Drs. Saifuddin. Zuhri, Msi , dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam proposal ini disamping itu ucapan terima kasih penulis kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati,MSi, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu saya yang menyayangi, mencintai dan mendukung kegiatan saya.
4. Keluarga besar saya, mbak vivin, mas rahman, ponakanku anis dan abel, terima kasih atas doanya.
5. Cewek saya Nita yang selalu memberi semangat dan selalu sabar menghadapi saya.
6. Sahabat-sahabatku di kampus Darmo, Dwi, Mega, Dian Kus-Kus, Dian Mone, Melly dan banyak lagi tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih dorongan semangatnya serta menjadi inspirasi bagi saya.

7. Semua teman kos Angga lemu, Gun ariel, Wira jonet, Santo bokep, Jun lola, Telers imut, Bank Syam, terima kasih atas dukungan dan dorongan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa proposal ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca merupakan masukan yang berharga bagi penulis. Dan harapan penulis semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, Maret 2010

(Penulis)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Magang.....	4
1.2.1 Tujuan Praktek Magang.....	4
1.2.2 Manfaat Praktek Magang.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Humas (Public Relation).....	5
2.1.1 Pengertian Humas.....	5
2.2 Humas Pemerintahan.....	6
2.2.1 Lingkup Humas Pemerintahan.....	6
2.3 Keberadaan Humas Pemerintahan.....	6
2.3.1 Kegiatan Rutin.....	6
2.3.2 Hambatan yang dihadapi.....	9
2.3.3 Hambatan Penerapan Humas Ideal di Pemerintahan.....	9
2.4 Bentuk – Bentuk Kegiatan	9
2.4.1 Pengertian Press Realese.....	11

2.4.2 Ukuran atau Kriteria Pedoman Teknis dalam membuat Press Realese.....	12
2.4.3 Jenis – Jenis Press Realese.....	12
2.4.4 Syarat – Syarat Press Realese.....	13
2.5 Berita	15
2.6 Teknik Pencarian Berita.....	16
BAB III GAMBARAN UMUM ORGANISASI.....	17
7.1 Struktur Pemerintahan Kota Batu.....	17
7.2 Stuktur Dinas Infokom dan Perpustakaan.....	17
7.3 Lokasi Dinas Infokom dan Perpustakaan.....	19
7.4 Visi dan Misi Dinas Infokom dan Perpustakaan.....	20
7.5 Strategi Kebijakan Pembangunan.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Hasil Praktek Magang.....	23
4.1.1 Kegiatan Pengklippingan Berita.....	24
4.1.2 Press Realese.....	30
4.2 Pembahasan Praktek Magang.....	31
4.2.1 Kegiatan Pengklippingan Berita.....	31
4.2.2 Press Realese.....	32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	vi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Pemerintahan Kota Batu

Lampiran 2 : Struktur Organisasi Dinas Infokom dan Perpustakaan Kota Batu

Lampiran 3 : Press Realese “ 124 Warga Terima Bantuan 500 Juta”

Lampiran 4 : Press Realese “ Asosiasi Pemerintah Desa dan Kelurahan Lakukan Halal
BiHalal “

Lampiran 5 : Press Realese “ Sarasehan Refleksi HUT ke 7 Kota Batu “

Lampiran 6 : Press Realese “ Batu Gelar Zikir Akbar Al Khidmah”

Lampiran 7 : Foto Mengikuti acara penyerahan bantuan secara simbolis stimulan
perumahan rakyat

Lampiran 8 : Foto Mengikuti acara Halal BiHalal Asosiasi Petinggi dan Lurah Kota Batu

Lampiran 9 : Foto Mengikuti acara Sarasehan 7 tahun Kota Batu

Lampiran 10 : Foto Mengikuti acara Dzikir Akbar memperingati HUT ke 7 Kota Batu

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 LANDASAN TEORI	8
2.1.1.Periklanan.....	8
2.1.2.Representasi	15
2.1.3.Respon Psikologi Warna	19
2.1.4.Kekerasan.....	20
2.1.5.Jenis-jenis Kekerasan	22
2.1.6.Faktor Pendorong Tindakan Kekerasan	23
2.1.7.Konsep Kekerasan dalam Media Massa	24
2.1.8.Teor-teori kekerasan	25

2.1.9. Kekerasan Psikis	30
2.1.10. Fenomena Kontradiktif antara Humor dan Kekerasan.....	31
2.1.11. Beberapa Penelitian Efek Media Violence	32
2.1.12. Semiotika	34
2.1.13 Model Semiotika Roland Barthes	39
2.2. Kerangka Berpikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Metode Penelitian	43
3.2. Kerangka Konseptual	44
3.2.1. Corpus	44
3.2.2 Unit Analisis	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Analisis Data	46
3.5 Lima Jenis Kode Barthes sebagai Acuan Tiap Tanda.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian dan penyajian Data	48
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	48
4.1.2. Penyajian Data	51
4.1.3. Hasil Analisis Data.....	53
4.2 Analisis Data	55
4.2.1. Pada Level Realitas	55
4.2.1.1 Setting	55

4.2.1.2 Studi Semiotika Roland Barthes	56
4.2.2 Pada Level Representasi	72
4.2.2.1 Teknik Kamera.....	72
4.2.2.2 Pencahayaan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Kesimpulan	79
5.2.Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1 : Keadaan Ruang Makan	55
Gambar 4.2 : Scane 2	56
Gambar 4.3 : Scane 3	57
Gambar 4.4 : Scane 4	58
Gambar 4.5 : Scane 5	59
Gambar 4.6 : Scane 6	60
Gambar 4.7 : Scane 7	61
Gambar 4.8 : Scane 8	62
Gambar 4.9 : Scane 9	62
Gambar 4.10 : Scane 10	63
Gambar 4.11 : Scane 11	64
Gambar 4.12 : Scane 12	65
Gambar 4.13 : Scane 13	66
Gambar 4.14 : Scane 14	66
Gambar 4.15 : Scane 1 teknik long shot	70
Gambar 4.16 : Scane 10 teknik medium shot	71
Gambar 4.17 : Scane 13	72
Gambar 4.18 : Scane 1 pencahayaan.....	74

Lampiran 1 : Potongan Slide Iklan Hexos versi "makan sama camer"



Dalam adegan ini ibu si-wanita , menanyakan tentang perihal masakan malam yang disiapkan. Dengan nada yang sinis "Bagaimana masakannya ?". Hal ini dapat diidentifikasi sebagai tindakan sindiran kata/ *intimidasi secara halus*. Karena ortu si-wanita menganggap si-pria akan menjawab hal yang baik perihal masakannya (walaupun masakan sebenarnya, misal tidak tertalu enak).



Lalu si-pria menjawab lagi dengan kata “ Hueeeeeeeeeekkk, Hueeeeeeeeeekkkk.....”. Tetapi dengan kedua jari jempol diacungkan dihadapan ibu si-wanita. Lalu si-wanita mendapat *gangguan yang semakin banyak* dengan perkataan yang keluar mulut si-pria dan tingkah laku si-pria.



Lalu ibu si-wanita merasa terkejut (dalam *artian merasa dihina/dilecehkan*) dengan tindakan yang dilakukan oleh si-pria.



Lalu bapak si-wanita merasa terkejut (dalam *artian merasa dihina/dilecehkan*) dengan tindakan yang dilakukan oleh si-pria.



Lalu si-pria menjulurkan lidah seperti seekor “anjing” gila yang sangat kelapan. Si-wanita merasa *sangat terganggu* dengan reaksi yang berlebihan dari si-pria. Lalu si-wanita mengambil sendok sayur yang ada di depannya dengan maksud tertentu.



Lalu dengan sendok sayur yang diambil si-wanita dipukulkan ke kepala si-pria dengan keras. Si-pria disini mendapat *kekerasan fisik yang secara tidak langsung mempengaruhi psikisnya*. Reaksinya si-pria terkejut dengan memajukan bibirnya dan mengacungkan kedua jari jempolnya..

ABSTRAKSI

FIRMAN BUDI SANTOSO

0443010520

REPRESENTASI KEKERASAN PSIKOLOGIS DALAM IKLAN HEXOS VERSI "MAKAN SAMA CAMER"

**(Study Semiotika pada Iklan HEXOS versi makan sama camer format
televisi)**

Iklan merupakan salah satu bagian dari marketing mix, yaitu termasuk dalam promotion. Iklan banyak ditampilkan di berbagai media massa termasuk media televisi. Permen Hexos membuat berbagai versi dalam penayangan iklannya di media televisi. Salah satu iklannya adalah Iklan Hexos versi "makan sama camer". Iklan Hexos versi "makan sama camer" mendapatkan banyak pengaduan oleh pemirsa televisi, hal ini karena iklan Hexos versi "makan sama camer" mengandung unsur yang tidak lazim di mata pemirsa. Contohnya salah satu pengaduan oleh Dimas yang berasal dari Jakarta yang mengkomplain iklan dengan kata "Sebaiknya, iklan Hexos yang menceritakan tentang keadaan makan malam bersama camer, karena iklan ini menganggap manusia yang berperilaku sebagai seekor hewan. Begitu juga yang terjadi pada iklan Hexos yang menceritakan tentang pengantar pizza". Hal ini yang melarbelakangi iklan Hexos versi "makan sama camer" direpresentasikan, apakah terdapat unsur kekerasan psikologis dan fisiknya. Studi yang dilakukan menggunakan studi semiotika. Iklan Hexos versi "makan sama camer" mempunyai unsur daya tarik yang harus dipenuhi oleh sebuah iklan, yaitu meaningful (berarti), believable (dapat dipercaya) dan distinctive (khas). Selain itu iklan Hexos versi "makan sama camer" memiliki ilustrasi, judul dan teks yang jelas dalam penayangan iklannya.

Iklan Hexos versi "makan sama camer" dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes dan direpresentasikan pada level realitas dan level representasi. Iklan Hexos versi "makan sama camer" diduga terdapat unsur kekerasan psikologis yang dilakukan oleh pemain dalam iklan tersebut. Hasil semiotika Roland Barthes mengidentifikasi adanya dua kode pembacaan yang ditemukan, yang pertama kode cultural yang terdapat scene ke-2, dimana mengandung unsur kekerasan psikologis berupa intimidasi. Yang kedua adalah kode proterik yang terdapat pada scene ke-3 sd scene 13, dimana mengandung unsur kekerasan psikologis berupa penghinaan, pelecehan dan gangguan. Selain itu terdapat juga unsur kekerasan fisik pada scene 13 sd 14.

Representasi pada level realitas dianalisis pada dialog, reaksi dan adegan dalam iklan Hexos versi "makan sama camer" dari ketiga analisis tersebut direpresentasikan terdapat unsur kekerasan psikologis dan fisik, namun kekerasan fisik yang terjadi digambarkan sebagai suatu bentuk genre humor. Hal ini terlihat dari reaksi yang ditimbulkan oleh korban kekerasan yang bereaksi tidak dengan wajarnya. Pada level representasi, kekerasan psikologis direpresentasikan pada

teknik kamera medium shot, serta kekerasan fisik yang terjadi juga direpresentasikan dari teknik kamera medium shot. Untuk itulah perlu ditinjau kembali oleh pembuat iklan (Velocity Production) dalam mengilustrasikan iklan yang ditampilkan di media televisi.

Kata Kunci : Semiotika Roland Barthes, Kekerasan Psikologis dan Representasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini Televisi bagaikan kebutuhan primer bagi rakyat. Betapa Televisi mampu menyedot perhatian masyarakat kita dalam kondisi perekonomian yang bagaimanapun. Dan ini sangat ditangkap oleh para produsen segala produk untuk memanfaatkan Televisi sebagai media pemasaran yang paling efektif, yaitu melalui iklan. Semua produsen berlomba-lomba membuat iklan yang semenarik mungkin, bahkan kadang-kadang etika banyak dikesampingkan. Yang penting iklan tersebut mampu menarik perhatian khalayak.

Mungkin dahulu sebagian besar penonton jengkel kalau siaran kesayangannya di “ganggu” oleh iklan. Tapi sekarang ternyata iklan-iklan yang mempunyai alur cerita atau artis idola mereka, yang mampu mempengaruhi untuk berpikir dan menghilangkan kejengkelan tersebut. Jelas ini sangat menguntungkan bagi Televisi sebagai produsen sebuah produk, dimana pada saat ini yang menjadi perhatian masyarakat adalah adanya iklan-iklan yang bersambung dan lucu/ unik ternyata respon masyarakat sangat baik.

Hal ini membuktikan bahwa investasi untuk iklan sendiri sangat bermanfaat sekali. Produk yang masyarakat selama ini belum mereka kenal, ternyata melalui iklan mereka bisa mengenalnya, sehingga penjualan suatu produk akan meningkat. Meskipun investasi yang dikeluarkan tidak sedikit, yakinlah pendapatan dalam mengiklankan suatu produk akan menghasilkan nilai penjualan

yang tinggi. Namun dibalik semua itu, para produsen kelas menengah kebawah tidak perlu berkecil hati, sebab metode iklan sangat banyak sekali macamnya. salah satu contoh adalah dari mulut ke mulut, dimana tingkat efektifitas iklan lewat mulut juga sangat efektif meski dalam skala kecil.

Akan tetapi dari nilai investasi yang boleh dikatakan tanpa modal, tentu metode ini sangat efisien. Dibandingkan dengan membuat selebaran dari kertas atau spanduk yang akhirnya hanya mengotori pemandangan, menyampaikan produk lewat “*mouth to mouth*” selain gratis juga terbukti kemampuannya dalam menarik konsumen. Membuat iklan pada media (baik cetak maupun elektronik) adalah aktivitas perusahaan yang percaya dan mampu dalam berpromosi, sementara bagi perusahaan yang biasa, iklan “*mouth to mouth*” juga sangat efektif. Hanya saja bagi pengusaha kelas atas (dapat menganalisa dampaknya) sudah seharusnya mengedepankan etika dalam beriklan, sehingga kita tidak hanya menjual tapi juga ikut mendidik konsumen/masyarakat.

Iklan sebagai bagian penting dalam penciptaan citra produk atau perusahaan yaitu memberikan persepsi universal pada suatu populasi. Iklan memberikan akses tercepat dalam proses pemaknaan suatu produk. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu, dengan tujuan memperoleh *feedback* tertentu yang dikemukakan Lasswell dalam buku ilmu komunikasi deddy mulyana (2005:136). Sehingga iklan bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan,

makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Pemasang iklan hadir [dengan](#) keperluan agar produk, jasa, atau imbauan-imbauannya dapat sampai ke sasaran iklan secara efektif, yaitu tidak saja agar [mereka](#) membaca, mendengar, memahami, tetapi juga agar mereka mengkonsumsi atau melakukan aksi tertentu yang dikehendaki. Banyak pembuat iklan yang tidak peduli terhadap apa yang diiklankan sebab mereka hadir dengan tujuannya sendiri, yaitu memproduksi iklan yang memuaskan pemesan iklan.

Hal ini tidak berarti bahwa biro iklan tidak mempunyai pengetahuan tentang konsumen bahkan ada biro iklan yang amat bertanggung jawab pada masyarakat sehingga berani menolak membuat iklan-iklan tertentu, akan tetapi pengetahuannya tentang selera konsumen hanya merupakan faktor pendukung saja dalam memproduksi iklan. Iklan yang komersial, nonkomersial, maupun iklan korporasi pada dasarnya adalah satu bentuk wacana direktif atau imperatif yang tertuang dalam bahasa audio, visual, dan verbal.

Sebagaimana komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus mampu membangun persepsi masyarakat konsumen menjadi seperti yang dikehendaki pemasang dan pembuat iklan, yaitu bahwa menggunakan barang dan jasa yang diiklankan atau melakukan aksi seperti yang dihimbau dalam iklan akan mendatangkan sangat banyak manfaat kepada konsumen dan juga masyarakat secara umum.

Iklan seperti itu umumnya ditujukan kepada konsumen yang telah mempunyai kematangan analisis sehingga makna imperatif dari iklan itu dapat dibangun sendiri dengan mengembangkan hubungan kausalitas dari fakta yang diuraikan dalam iklan. Dalam setiap iklan, memunculkan unsur pengingat (catcher) baik yang berupa suara (audio), gambar (visual), maupun bahasa (verbal) menjadi amat penting sehingga suatu saat, dengan hanya mendengar, melihat, atau membaca pengingat itu, konsumen langsung terhubung dengan produk yang diiklankan.

Penelitian yang akan dilakukan dilatarbelakangi oleh banyaknya laporan masyarakat Indonesia ke Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terkait dengan maraknya kekerasan fisik yang ditampilkan dalam acara televisi, seperti yang mendapat banyak kritikan adalah acara Opera Van Java, SKS (Saatnya Kita Sahur) dan beberapa iklan yang dianggap mengandung unsur kekerasan. Salah satu iklan yang menonjolkan kekerasan adalah Hexos versi makan sama camer. Adegan iklan permen Hexos versi makan sama camer sebagai berikut :

“ Diruang makan sang pacar (wanita), seorang pria (pacar wanita tersebut) diajak makan bersama dengan kedua orang tua wanita yang di persepsikan sebagai calon mertua (camer). Selagi makan camer (ibu) menanyakan perihal masakannya dengan berkata : Enak masakan tante ?. Lalu si Pria menjawab dengan teriakan Huueeeekkk, Huuuueeeekkkkkk, Huuueeeeeekkkkkk, Huuuueeeeeekkkkkkk, Huuuuuuuueeeeeekkkkkkk, Huuuuuuuueeeeeekkkkkkk, sambil mengacungkan kedua jempol tangannya. Maka camer (ibu dan) kaget mendengar ekspresi dari pria tersebut. Setelah itu sang pacar (wanita) memukul kepala pria

tersebut dengan sendok sayur diikuti dengan tulisan : Mau enak didengar?. Setelah itu ada satu bungkus permen Hexos raksasa yang menimpa seluruh tubuh pria tersebut, yang diikuti dengan suara yang berkata Mau enak didengar ? Makan Permen Hexos. Lalu adegan terakhir sang pria muncul disebelah permen Hexos raksasa dan berkata : Uueenakk Tante, sambil mengacungkan kedua jempolnya.”

Iklan ini mendapat banyak pengaduan dari masyarakat melalui Situs KPI dari kolom pengaduan. Berikut salah satu pengaduan untuk iklan Hexos versi makan sama camer *“Mohon bantuannya untuk KPI agar iklan HEXOS (versi orang sedang makan) untuk segera diberi peringatan, karena sangat menyajikan unsur kekerasan, apalagi jam tayangannya sering di jam yang anak-anak dibawah umur masih menonton anak-anak dibawah umur masih menonton, anak-anak bisa meniru iklan tersebut (memukul kepala orang). Mohon untuk iklan yang ada tindak kekerasannya diperingati atau bahkan di STOP saja”*. Pengaduan tersebut dari seorang laki-laki di Jakarta bernama Dimas, dia juga mengkritik iklan HEXOS yang lainnya seperti iklan HEXOS versi pengantar pizza yang dianggap melecehkan derajat manusia, hal ini karena tingkah laku manusia yang disamakan dengan perilaku Anjing karena lama menunggu pesanan pizzanya. Kekerasan yang terdapat dalam iklan dianggap suatu bentuk humor/ sesuatu hal yang lucu bagi masyarakat. Gaya humor/ lawakan seperti ini sudah membudaya bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang bagaimana kekerasan direpresentasikan dalam iklan HEXOS versi makan sama camer. Hal ini sesuai dengan penelitian yang mengatakan bahwa mayoritas

mahasiswa universitas ahmad dahlan(217 laki-laki dan 247 perempuan dengan umur 18-24 tahun) apresiatif tentang humor yang bermuatan kekerasan (Unggul, 2007). Berdasarkan latar belakang diatas, saya mengajukan penelitian dengan judul **“Representasi Kekerasan dalam Iklan HEXOS versi makan sama camer.”** (Study Semiotika Representasi Kekerasan pada Iklan HEXOS versi makan sama camer format televisi). Penelitian yang dilakukan menggunakan alat semiotika Roland Barthes.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah representasi kekerasan dalam iklan Hexos versi makan sama camer format televisi ?

1. 3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui representasi kekerasan dalam iklan Hexos versi makan sama camer format televisi format televisi.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai media pembelajaran dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UPN Veteran Surabaya, dimana merupakan implementasi materi dilapangan dalam memahami proses komunikasi sebuah iklan
2. Menyadarkan dan memberi pemahaman kepada mahasiswa terhadap peran serta iklan suatu produk.
3. Sebagai koleksi pustaka perpustakaan UPN Veteran Surabaya dalam menambah kasanah ilmu pengetahuan.